

**Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - FAV
Programa de Graduação em Gestão de Agronegócios**

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE CAFÉ: UM ESTUDO
DA CADEIA MEIO-FIM**

**Autor: Lucas de Souza Ferreira
Orientadora: Maria Júlia Pantoja**

**Brasília, DF
2016**

LUCAS DE SOUZA FERREIRA

PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE CAFÉ: UM ESTUDO DA CADEIA MEIO-FIM

Monografia submetida ao curso de graduação em Gestão de Agronegócios da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Gestão de Agronegócio.

Orientadora: Doutora Maria Júlia Pantoja

Co-Orientador: Doutor Karim Marini Thomé

**Brasília, DF
2016**

CIP – Catalogação Internacional da Publicação*

Ferreira, Lucas de Souza.

Percepções do Consumidor de Café: Um Estudo da Cadeia Meio-Fim / Lucas de Souza Ferreira. Brasília: UnB, 2016. 52 p.: il.; 29,5 cm.

Monografia (Graduação) – Universidade de Brasília
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - FAV,
Brasília, 2016. Orientação: Maria Júlia Pantoja

1. Comportamento do consumidor. 2. *Laddering*. 3. Cadeia Meio-fim I. Pantoja, Maria Júlia. II. Título.

CDU Classificação



PERCEPÇÕES DE CONSUMO DE CAFÉ: UM ESTUDO DA CADEIA MEIO-FIM

Lucas Ferreira

Monografia submetida como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Gestão de Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - FAV, da Universidade de Brasília, em data da aprovação 20 de junho de 2016 apresentada e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof. Doutora: Maria Julia Pantoja , UnB/ FAV
Orientador

Prof. Doutora: Mireya Eugênia, UnB/ FAV
Membro Convidado

Prof. Mestre: Tatiana Monteiro Reis
Membro Convidado

Brasília, DF
2016

Esse trabalho é dedicado especialmente a minha mãe (Agná Maria de Souza) e a todas as pessoas que acreditam no meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me conceder o poder da vida, e por estar presente em todas as ações da mesma, agradeço-lhe também pelo discernimento para a execução do trabalho de conclusão do curso, agradeço a minha mãe Agna Souza por sempre me auxiliar nos momentos mais difíceis e por me direcionar nas minhas decisões, agradeço a minha família por me dar apoio nas decisões mais complexas.

Agradeço ao professor Karim Marine Thomé por me auxiliar a tomar decisões maduras e conscientes para o meu crescimento pessoal e profissional, pelos conselhos, pelos aprendizados, pela amizade e pela assistência a realização do trabalho de conclusão de curso.

Agradeço a Maria Julia Pantoja pelas orientações, conversas, aulas e pelo apoio a meu crescimento pessoal, ao professor Marlon Brisola pela confiança, pelos conselhos pelos conhecimentos partilhados, pela dedicação ao curso, agradeço a Magali Costa por nos auxiliar nas questões mais técnicas da elaboração de um trabalho e na formalidade da apresentação, agradeço aos demais professores pela participação de toda uma trajetória acadêmica, todos tem uma participação bem efetiva para a concretização da minha formatura no agronegócio.

Agradeço a todos os meus amigos de faculdade por fazerem parte de quatro anos ao qual serão inesquecíveis, pelas amizades que se perpetuaram para o resto da vida, pelos conselhos, pelos desabafos, pelas brincadeiras.

Agradeço a todos os meus amigos que me deram apoio para a conclusão do meu trabalho e que sempre deram força para seguir em frente nos meus projetos.

Quem tem medo de crescer morre pequeno.
(Autor Desconhecido)

RESUMO

O consumo nos dias atuais é uma atividade corriqueira do cotidiano do ser humano, diante desse fato é interessante entender que para haver o consumo existe um consumidor e que este por sinal é pautado por percepções, que abarcam toda uma estrutura cognitiva e psicológica intrínseca, fazendo com que o mesmo tenha uma forma de agir e até mesmo o ato em si, a percepção são as orientações que o ser possui para optar por determinado produto ou serviço, porém essa orientação é impulsiva e sem controle, sendo mesmo incompreendidas, pois o ambiente ao qual o consumidor está inserido auxilia de forma expressiva esse ato, com o intuito de desmembrar essas percepções, o estudo tem por objetivo compreender por meio da cadeia meio-fim e da técnica *laddering*, quais são as percepções de consumo de café, entendendo os seus atributos, suas consequências e valores envolvidos para a realização do seu consumo.

Palavras-chave: cadeia meio-fim, *laddering*, atributos, valores.

ABSTRACT

Nowadays, consumption is a common activity of the human being's daily life. Therefore, is interesting to understand that in order to exist consumption; there must be a consumer who is guided by perceptions, which include an entire intrinsic cognitive and psychological structure, causing the consumer to have a way of acting, as well as the act itself. The perception consists in guidelines that the human being has to choose certain product or service, however these guidelines are impulsive and uncontrolled, and even misunderstood, because the environment in which the consumer is inserted influences expressively in this act. In order to break down these perceptions, this study to comprehend, through the means-end chain and the laddering technique, what are the perceptions of coffee's consumption, understanding their attributes, consequences and values involved in the consumption.

Keywords: means-end chain, laddering, attributes values.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aspectos da Teoria de Valor	19
Quadro 2 - Estrutura Motivacional.....	21
Quadro 3 – Proposições Axiomáticas.....	24
Quadro 4 – Valores dos Consumidores.....	26
Quadro 5 – Pesquisas sobre Estudos Empíricos do Consumidor no Agronegócio.....	30
Quadro 6 – Atributos, Consequências e Valores.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de pesquisas de acordo com os descritores.....	29
Tabela 2 – Matriz de Implicações.....	42

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura Motivacional.....	21
Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.2 Descrição da Situação Problema	15
1.3 Objetivo Geral	16
1.4 Objetivos Específicos	16
1.5 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Conceitos de Valor e Motivação	18
2.2 Valores do consumidor e seu comportamento	23
2.3 Atitudes e Percepções do consumo	27
2.4 Teoria da Cadeia Meio-Fim	28
2.5 Estudos Empíricos do Consumidor no Agronegócio	29
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.1 Tipos e Descrição Geral da Pesquisa	32
3.2 Técnica de Pesquisa	34
3.3 População e Amostra	35
3.4 Instrumentos e Procedimentos Para a Coleta e Análise dos Dados	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	37
4.1 Características da Amostra	37
4.2 Análises dos dados Coletados	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1. INTRODUÇÃO

O café é um dos produtos mais tradicionais na pauta das exportações mundiais. Segundo Fitter et al (2001) o café é bastante representativo na produção dos países tropicais e no emprego de mão de obra. O consumo anual corresponde a aproximadamente 400 bilhões de xícaras, sendo estimado para ser consumido regularmente por mais de 40% população do mundo (FITTER et al, 2001).

A temática do presente estudo tem como foco central o comportamento do consumidor os valores e as percepções que os mesmos empregam no ato do consumo. O consumo nos dias atuais é algo corriqueiro da sociedade, é uma atividade que está internalizada nos seres humanos, e tornou-se algo peculiar e comum à vida humana, hodiernamente o consumo se tornou um hábito ao qual os seres humanos estão intensamente vinculados. Entretanto, Sweeney e Soutar (2001) apontam que é primordial na perspectiva do consumo é o estudo do valor.

Para Vinson, Scott e Lamont (1977) os valores pessoais se apresentam como um padrão ou critério que pode influenciar avaliações em relação a pessoas, objetos e ideias. Devido à capacidade de influenciar comportamentos, a temática de valor é de interesse de diversas disciplinas. De acordo com Vinson, Scott e Lamont (1977), na antropologia busca-se com o mesmo o entendimento de estilo de vidas e padrões culturais. Na Sociologia têm-se foco em ideologia e costumes, na psicologia examinam-se os valores do ponto de vista de atitudes e motivações pessoais.

No âmbito da psicologia diversos são os estudos voltados para as percepções de valores (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001; KISTAWAD; GUINARD, 2014).

O consumo na sociedade está cada vez mais inserido no modelo de como os indivíduos vivem, na forma como os mesmos agem para atribuir valores aos seus atos de consumir e nas relações das atividades intrínsecas do consumidor com as atividades extrínsecas da sociedade.

Entender os fatores que influenciam e auxiliam a venda e consumo dos produtos é interessante para fazer com que as grandes corporações desenvolvam melhores condições para atingir o consumidor e conseqüentemente ganhar espaço no mercado.

As corporações que não se atualizam e pesquisam sobre os seus consumidores, não possuem estratégias de venda e muito menos de beneficiamento de seu produto ou serviço, pois fazer estudos sobre o comportamento do consumidor é uma estratégia que auxilia de forma exponencial o modelo de gestão das organizações para atingir o elo final da cadeia produtiva que é o consumidor.

Compreender a percepção dos valores dos consumidores não é uma atividade muito simples pelo fato de trabalhar a subjetividade, complexidade e principalmente a dicotomia de ideias aos quais os indivíduos possuem, notando essa ótica, o marketing desenvolveu um modelo de estudo mais “micro” psicológico do ser humano para então conseguir de uma forma mais geral entender quais são as exigências dos consumidores e do porque os mesmos possuem esse tipo de quesito.

De fato, a temática é muito relevante no âmbito acadêmico, especialmente, nos campos da psicologia e da administração, e o desenvolvimento de pesquisas voltadas a essas áreas do conhecimento tem possibilitado a construção de um maior aporte teórico para uma compreensão mais aprofundada do consumidor.

Diante do exposto, a temática recairá mais especificamente sobre o consumidor de café, buscando compreender através da cadeia meio-fim como são atribuídos os valores e as consequências para o consumo do produto.

1.2 Descrição da Situação Problema

O café é um dos principais produtos de exportação brasileira, que impulsiona o Produto Interno Bruto - PIB, tendo uma significativa participação na quantidade de café exportado no mundo (BRASIL, 2012).

De acordo com Fernandes e Campos (2006) a competitividade no mercado do café está mais ligada a valores agregados do que no produto *in natura*, vale ressaltar que a Colômbia é um país que investe no marketing e qualidade do seu produto sendo assim mais competitivo. Acredita-se que a Colômbia está investindo nesta melhoria para conquistar o consumidor final, de certa maneira entendendo as exigências dos consumidores e assim controlando o modelo de produção.

O consumidor é elo mais intrigante da cadeia produtiva, pois o mesmo consegue fazer com que grandes organizações moldem os modelos de produzir,

fazendo com que haja um novo padrão. O café é um produto de países com o poder aquisitivo mais elevado e com consumidores exigentes e que pagam por esse produto diferenciado, entender esse público consumidor é conseguir decifrar os modelos de como agir dentro da cadeia.

O Brasil é um dos poucos países produtores de café que possui um grande consumo interno (CUNHA, 2008). O consumidor brasileiro está cada vez mais impulsionado na experimentação de produtos novos e diferenciados, fazer uma análise de como os consumidores atribuem seus valores e consequências para o consumo é algo importante e necessário para o setor do agronegócio.

Diante disso, emerge a seguinte questão: Os valores percebidos pelo consumidor de café impactam no consumo do produto?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é identificar as percepções dos consumidores de café, analisando o processo cognitivo envolvido no consumo do café.

1.4 Objetivos Específicos

Identificar os atributos relevantes para os consumidores de cafés, contextualizando esses atributos;

Caracterizar as consequências dos atributos;

Estabelecer as conexões entre atributos e consequências;

Descrever os valores gerados pelas consequências do consumo de café.

1.5 Justificativa

O tema proposto é academicamente pertinente e apresenta relevância para o setor do agronegócio, pois com a manutenção e inovação às quais o setor está constantemente submetido para atendimento as múltiplas demandas, fica evidenciado que conduzir o elo da cadeia agroindustrial (consumidor final) é um dos pontos mais concisos e importantes, pois este elo é o direcionador do modelo de produção existente nos dias atuais.

Com o apelo econômico ao qual o setor cafeeiro é empregado dentro do agronegócio, desenvolver bases para uma melhor compreensão da cadeia meio fim sobre os consumidores de café, poderá auxiliar na modelagem de uma estratégia mais efetiva para que as empresas do setor se organizem de forma planejada, sendo mais eficientes para atingir os consumidores e, conseqüentemente, terem uma melhor repercussão sobre suas atitudes de consumo.

Entender o consumidor mais profundamente é fator estratégico para as organizações, principalmente nas que são voltadas a produção de alimentos, pois ofertar um produto de qualidade e que atenda um maior índice de consumidores é um aspecto muito relevante para as organizações. Dentro desse contexto é interessante notar que o estudo do comportamento e das percepções dos consumidores é uma temática que tem um grande aporte ao setor.

O comportamento do consumidor voltado a produtos do agronegócio ainda é uma temática pouco estudada no mundo acadêmico, decorrente desse fato o estudo tem sua peculiaridade e importância, e com isso entende-se que será um iniciador para que demais estudantes do setor empreendam maiores esforços para estudar os consumidores, pois os mesmos direcionam toda a cadeia produtiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração do referencial teórico, primeiro buscou-se o conceito de valor e motivação, em seguida foi levantado o conceito de valor do consumidor e seu comportamento, após houve a descrição do conceito de atitudes e percepções do consumo, posteriormente o conceito da teoria da cadeia meio fim e por último os estudos empíricos do consumidor no agronegócio.

2.1 Conceitos de Valor e Motivação

O conceito de valor segundo Rokeach (1973 *apud* PORTO; TAMAYO, 2005) possibilita a unificação dos interesses de diversas ciências relacionadas ao comportamento humano. O autor salienta que os valores devem ser compreendidos de forma mais ampla, tendo como embasamento as ciências desenvolvidas para a percepção do comportamento humano.

Hofstede (1980) enfatiza que valores se apresentam na individualidade ou coletividade e que são, demonstrados através da preferência em relação a outros quesitos relacionados como o motivacional, tendo características de intensão e direção no valor, reafirmando o ideal de preferência que é preconizado.

Deste modo, Rokeach (1973 *apud* PORTO; TAMAYO, 2005) e Hofstede (1980) apontam que o conceito de valor possui aporte nos estudos do comportamento humano e no contexto ao qual o indivíduo se insere, pois os valores de maneira mais geral podem ser compreendidos de forma individual ou coletiva, e em duas tranches sendo o intencional e direcional, pois o ser humano possui ambiguidade nesses quesitos por haver motivações relacionadas ao comportamento humano.

Porto e Tamayo (2005) estipulam quatro aspectos que a teoria do valor deve lidar, sendo a primeira voltada ao conjunto de valores universais diferenciados pelo conteúdo motivacional, a segunda o conjunto dos tipos motivacionais, a terceira as diferenciações dos tipos motivacionais que possuem mesmo significado em grupos distintos e a quarta as relações dinâmicas entre os tipos motivacionais.

Quadro 1 – Aspectos da Teoria de Valor

Valores Universais	Tipos Motivacionais
Diferenciações Motivacionais	Dinâmicas Motivacionais

Fonte: Elaborada pelo autor

Os valores empregados ao indivíduo estão muito concisos com as motivações ao quais os mesmo possuem, pois de acordo com o Porto e Tamayo (2005) as motivações podem apresentar significado semelhante, porém com grupos distintos pode ocasionar em diferenciação no valor determinado, o valor está pautado no contexto ao qual o ser humano está inserido, pois essas bases externas de maneira geral são formadoras de personificação individual por ser muito intercedido entre o coletivo e o individual.

De acordo com Rokeach (1963 *apud* SANTOS, 2010) existem duas classificações para os valores, sendo esses os valores terminais – as metas que os seres humanos estipulam – e as instrumentais – maneiras de se atingir os valores terminais – o ser humano é pautado por duas formas intrínsecas para se alcançar os valores.

Segundo Tamayo e Schwartz (2012) na psicologia social, o conceito de valor salienta a sua dimensão motivacional, tendo sua raiz direcionada a ordem motivacional, possuindo hierarquia na maior ou menor importância para o indivíduo, os mesmos dizem que os valores são como motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano.

Schwartz (2005) salienta que a teoria de valores identifica as principais características dos valores da seguinte maneira: valores são crenças, são um construto motivacional, transcendem situações e ações específicas, guiam a seleção e avaliação de ações políticas, pessoais e eventuais, são ordenados pela importância relativa aos demais.

Ainda de acordo com Schwartz (2005) o valor está ligado a emoções e não a ideias objetivas e calculadas, os seus objetivos são desejáveis ao ser humano e os mesmos se esforçam para conquistá-los, possuem obediência e honestidade, servem como padrões ou critérios, formam um sistema ordenado de prioridades.

O valor que o ser humano estipula está muito ligado ao modo como o mesmo vive, e no modelo de interação que este possui, sendo interessante notar a subjetividade que o estudo emprega, pois para a compreensão de valor é necessário fazer um estudo mais abrangente da motivação e com isso estipular valores comuns e conseqüentemente fazer inferências mais concisas de suas percepções e atitudes para o comportamento.

A motivação segundo Chiavenato (1999 *apud* TADIN et al, 2006) é tudo que impulsiona o ser humano a agir de determinada forma dando propensão a um comportamento específico, podendo ser por intermédio de estímulos ou processos mentais individuais.

Tadin et al (2006) descreve que motivação subdivide-se em motivos internos e externos, sendo os internos a necessidade, a aptidão, os interesses e habilidades do indivíduo de realizar determinadas tarefas, já os externos são os estímulos ou incentivos que o ambiente oferece para a satisfação de uma necessidade.

A motivação é pautada na percepção que o indivíduo pode ter, pois a mesma varia de acordo com o ambiente ao qual o mesmo está inserido, é notável que a motivação é o elo direcionador do modelo de como as ações do ser humano serão realizados.

A motivação humana é um processo psicológico estreitamente relacionado com o impulso ou com a tendência a realizar determinados comportamentos, o ser humano é formado pela estrutura motivacional, sendo estas metas que dinamizam o seu comportamento e suas relações existentes entre essas motivações (TAMAYO; PASCHOAL, 2003).

A estrutura motivacional é composta por dez tipos motivacionais, Porto e Tamayo (2005) definem os dez tipos em termos objetivos, sendo estes:

Quadro 2 –Estrutura Motivacional

	Tipos de Motivação	Descrição
1	Autodeterminação	Pensamento Independente
2	Estimulação	Excitação, Novidade na vida
3	Hedonismo	Prazer, Gratificação
4	Realização	Sucesso Pessoal
5	Poder	Status Social
6	Segurança	Estabilidade
7	Conformidade	Restrição de Ações
8	Tradição	Respeito, Costumes
9	Benevolência	Preservar e Fortalecer o Bem-Estar
10	Universalismo	Compreensão, Agradecimento

Fonte: Adaptado de Porto e Tamayo (2005)

Como visto no quadro, o autor que desenvolveu a estrutura motivacional, criou um modelo estrutural didático, sendo mais compreensível.

Figura 1 – Estrutura Motivacional



Fonte: Schwartz (1992)

A estrutura motivacional desenvolvida por Schwartz (1994 apud TAMAYO; PASCHOAL, 2003) demonstra como são pautadas as ações individuais segundo o fator motivacional, a motivação segundo o autor está muito ligada a questões culturais, pois para determinados povos existem motivações diferenciadas que os direcionam a um tipo de fronteira que caracteriza esses indivíduos.

Os quesitos motivacionais possuem uma conexão muito forte com os valores, pois é notado que os tipos motivacionais apresentados pelos autores refletem no que os valores estão empregados, a motivação é o fio condutor para que os valores se apresentem, é formidável que um valor possua mais de um tipo motivacional, pois há uma complementariedade muito sólida.

O ser humano é pautado por valores e motivações, é notável que entender a subjetividade do comportamento do mesmo seja uma atividade complexa, as motivações são elos mais intrínsecos e está muito focada na questão cultural e contextual do indivíduo.

Os valores humanos e suas motivações são o ponto crucial para a compreensão do comportamento, entender como é formada a estrutura dessas bases é necessário para que se possa de forma mais eficaz desenvolver e aprimorar a conclusão do comportamento mais voltado à área do consumo.

O consumo possui valores e motivações estritamente ligadas ao ato de consumir e fazer uma análise mais holística do comportamento aporta para se ter um maior entendimento do valor e da motivação, e de como existe uma complementariedade entre os dois conceitos. O valor do consumidor é um estudo mais voltado para a compreensão de como os fatos são ocorridos e em como tais atitudes podem impactar no ato.

De acordo com Tamayo e Paschoal (2003) o comportamento é percebido como sendo provocado e guiado por metas que o indivíduo estipula, para assim conseguir atingir os seus objetivos. Os valores possuem uma grande dimensão motivacional, sendo estes considerados metas motivacionais expressando os objetivos que os mesmos pretendem atingir.

O discernimento dos valores e das motivações humanas pode subsidiar a análise mais abrangente do comportamento individual e coletivo, o comportamento do consumidor e os valores também abarcam a concepção da análise e se faz necessária para a fidelização dos mesmos.

A seguir, é abordado sobre as relações dos valores do consumo e o comportamento do consumidor.

2.2 Valores do consumidor e seu comportamento

O comportamento do consumidor está relacionado ao modelo motivacional, com isso autores estudam muito afundo como são as ações e percepções para tal atividade, desenvolvendo assim pesquisas mais completas sobre o comportamento do consumidor e os valores que os mesmos empregam no ato do consumo.

O consumidor é pautado por percepções de valores, os valores são os princípios orientadores para a vida e são ligadas as estruturas cognitivas das pessoas (KISTSAWAD; GUINARD, 2014) envolvendo interação entre algum sujeito e um objeto na ação interacionista (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1996, *apud* LADEIRA et al. 2012). Sendo responsáveis pela seleção e manutenção dos objetivos e das metas estipuladas pelo indivíduo (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

As ações exercidas pelo consumidor muitas vezes não são entendidas, pelo fato de não haver interação de percepções de valores e o valor que o mesmo emprega ao produto, bem ou serviço. Entender o perfil de consumidor requer conhecer as percepções de valor para melhor conseguir estratificar e desenvolver esses padrões e perfis.

Os valores empregados pelos consumidores são questões complexas, pois cada indivíduo possui percepções diferenciadas o que ocasiona em uma maior dificuldade de estratificação dos consumidores. De acordo Vargo e Lusch (2004, *apud* LADEIRA et al. 2012) , o valor é idiossincrático, cheio de significado contextual e empírico, ou seja, é sempre único e definido pelo beneficiário, causando uma individualidade muito grande para a concepção do consumo, pois cada indivíduo é pautado por quesitos e contextos diferenciados, o que ocasiona em uma maior complementariedade nos conceitos estudados.

Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), a escolha do consumidor é uma função de vários valores de consumo, sendo que estes mesmos valores trazem diferenciadas contribuições para qualquer escolha situacional, ocasionada pelas percepções, e nas ambiguidades de escolhas sobre determinados produtos. De

acordo com Sheth, Newman e Gross (1991) existem três proposições axiomáticas para a teoria dos valores de consumo, apresentado no quadro a seguir.

Quadro 3 – Proposições Axiomáticas

A escolha do consumidor é uma função múltipla de valor	Os valores de consumo fazem contribuições em situações de escolha	Os valores de consumo são independentes
--	---	---

Fonte: Elaborada pelo autor

Avaliando essas proposições axiomáticas é possível inferir que a escolha não é orientada somente por um quesito que o valor, e sim pelo conjunto dos demais, sendo interessante ter uma visão mais holística das percepções empregadas no consumo de tal produto e como o consumidor está postulando seus valores em determinado ato, sendo como ponto fundamental notar que os valores na participação do ato de consumo seja algo contribuidor para a escolha, e que os valores mesmo participando de forma intercedida no processo de consumir são independentes.

Sheth, Newman e Gross (1991) dizem que a teoria do valor de consumo identifica cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha, sendo estes: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. Esses valores são de certa maneira os mais importantes para o ato de consumo, pois a partir desses que se pode inferir como está sendo realizado o ato de consumir em determinado setor.

O valor funcional deve ser entendido como um dos valores principais para o comportamento de escolha, pois este influencia de forma explícita qual será a opção do consumidor, sendo esse valor definido como o desempenho físico e utilitário (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). O valor funcional para o consumidor é referente à utilidade que o produto possui, pois nesse momento o consumo é pautado na realização de uma necessidade que o produto está sanando, o consumidor a partir desse ato pode ter outro, ou nenhum valor, empregado no consumo de tal produto.

O valor social é o que desenvolve o pertencimento de um indivíduo, valor ao qual o indivíduo emprega a um produto por questões de atitudes e influência de grupos, segundo Sheth, Newman e Gross (1991), as escolhas desses produtos muitas vezes são por questões sociais e não funcionais, e geralmente são produtos visíveis, aos quais outras pessoas possam notar o seu estilo de vida. O valor social está mais relacionado ao pertencimento que o indivíduo espera ter ao consumir determinado produto, nessa perspectiva é interessante saber o que as pessoas pensam do que foi consumido, e não e que elas realmente de fato são, ou seja introduz muito claro o conceito do eu real e o do eu ideal.

De acordo com Solomon (2007) o eu ideal, é aquele que o indivíduo deseja ser, pode-se comparar produtos que ajudam a atingir esse objetivo. Algumas indústrias apontam no *marketing* artistas que possuem uma grande legião de fãs, pois com isso consegue-se dentro dessa ótica de Solomon atingir um maior público, através do valor social.

O valor emocional refere-se aos sentidos que o produto trará ao indivíduo, Sheth, Newman e Gross (1991), diz que este se define como a capacidade de despertar sentimentos ou estados afetivos, tendo sempre essa ligação com o estado sentimental do consumidor.

Entende-se que o valor emocional está intimamente relacionado a questões intrínsecas e motivacionais do consumidor, pois trabalhar sobre a ótica emocional requer muito do produto, pelo fato de ser algo muito intangível e imensurável, pois saber se tal produto desperta o valor em um determinado consumidor e em outro não, é muito complicado visto que a complexidade é vasta.

O valor epistêmico está ligado com a vontade do consumidor de desenvolver o conhecimento sobre outros tipos de produtos, bens ou serviços, definido como a capacidade de despertar curiosidade, entender a novidade ou satisfazer o desejo de conhecimento com novas experiências (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Nesse caso o consumidor está pautando na experimentação, no ato de conhecer o novo, existem consumidores que são pautados no valor epistêmico, até mesmo para participarem do social, por isso é interessante entender que os valores se completam e formam um todo no ato de consumo.

O valor condicional é compreendido como o resultado da situação, interpretado como o perfil de escolha através das contingências, podendo esse

demonstrar alguns produtos de valor sazonal, emergencial e condicional (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

O valor descrito acima é muito relevante, pois muitas vezes produtos ou serviços são condicionados ao consumo, essa eventualidade pode ser favorável, ou não, ao consumidor e também ao produto ou serviço, mas o valor em si está ligado no momento ao qual será consumido, pois algo condicionou o mesmo a realizar o ato de consumo.

Quadro 4 – Valores dos Consumidores

Valor Social	Valor Funcional	Valor Epistemico	Valor Emocional	Valor Condicional
Ambiente	Utilidade	Experimentação	Sentimentos	Momento

Fonte: Adaptado dos autores Sheth; Newman; Gross (1991)

A teoria do valor de consumo desenvolve esses conceitos que tem como base a compreensão das ações dos consumidores e diz que a escolha de um indivíduo pode ser influenciada positivamente pelos cinco valores.

Os consumidores utilizam ou compram um produto devido a alguns atributos fornecidos, os benefícios que os consumidores procuram em um determinado produto, acabam sendo os valores pessoais do consumidor (SANTOSA; GUINARD, 2011).

Os valores de consumo estão muito pautados no modelo como o indivíduo realizará o ato de consumir, pois a cada contexto, ambiente, o consumidor é condicionado a um valor em específico, fazendo assim que os produtos de maneira mais geral direcionem e coloquem foco no *marketing* que será empregado.

Sheth (1983, *apud* REYNOLDS; GUTNAM, 1988), dizem que para abranger a comercialização de produtos é necessário adotar a orientação baseada no consumidor em vez das características existentes no produto, e que a perspectiva de valores para a comercialização deve ser analisada de duas formas, "macro" representada pela sociologia e "micro" representada pela psicologia.

O produto deve ter todo o direcionamento voltado para o consumidor e os valores e os comportamentos que o mesmo emprega no ato de consumir, pois com isso se tem uma grande gama de ganho perante aos concorrentes.

Rokeach (1973, *apud* MAIO, 2006) levanta o ponto de que os valores podem mudar a forma como as pessoas aprendem a tomar decisões que favoreçam um valor sobre o outro, ou seja, o processo de tomada de decisão pode mudar de acordo com o ambiente ao qual o indivíduo está inserido, pois a motivação será diferenciada perante outros quesitos.

Notando toda a questão de valores dos consumidores, compreende-se que o comportamento do consumidor está muito ligado aos valores, pois o indivíduo muitas vezes, muda a postura e o modelo de consumo de acordo com o processo de decisão. No próximo tópico serão trabalhadas as atitudes e percepções de consumo.

2.3 Atitudes e Percepções do consumo

As atitudes são as orientações avaliativas sobre um objeto, seja ele físico ou social, tendo uma estrutura que possui três componentes sendo estes o cognitivo, avaliativo e comportamental (ROS; GOUVEIA, 2006). Compreende-se que as atitudes são os guias avaliativos sobre determinados quesitos e estes mesmos servem como direcionador no comportamento humano, sendo assim orientador da conduta e justificador das ações.

Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos (FISHBEIN; AZJEN 1975 *apud* RODRIGUES et al. 2010). A crença desenvolvida sobre o objeto cria que imediatamente a atitude que o indivíduo terá para com o objeto, tendo nesse momento a avaliação dos atributos e, conseqüentemente, a percepção sobre tal objeto.

Segundo Rodrigues et al (2010) cada crença associa um objeto com certos atributos, e a atitude global do indivíduo para com o objeto é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das associações.

As percepções de consumo são construídas a partir das atitudes que os seres humanos vão desenvolvendo ao longo da vida, essa noção de percepção está muito ligada ao comportamento que o indivíduo realiza ao operar um consumo.

A seguir será apresentada a teoria da cadeia meio-fim que faz um maior aporte para o proposto estudo.

2.4 Teoria da Cadeia Meio-Fim

O modelo de cadeia meio-fim une sequencialmente, em hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) e os valores pessoais dos indivíduos (V), formando uma cadeia (*ladder* sequencia A-C-V ou cadeia meio fim). (DE OLIVEIRA; IKEDA, 2008)

A cadeia meio-fim é composta por três níveis de destinação (GUTNAM, 1982). Esses níveis são os atributos dos produtos (A), as consequências (C), e os valores dos consumidores (V) que são associados pelo indivíduo no momento do consumo.

Segundo Santosa e Guinard (2011) a cadeia meio-fim fornece uma base teórica para uma potencial relação entre o processo de tomada de decisão do consumidor e a sua estrutura cognitiva, referindo-se a percepção subjetiva de atributos do produto no processo de decisão e valores mantidos pelos indivíduos.

Ainda de acordo com o autor o objetivo geral dessa teoria é a compreensão da tomada de decisão dos consumidores fazendo a conexão entre o comportamento e suas principais decisões e os valores que estão presentes no contexto.

A cadeia meio-fim, o "meio" da cadeia são os objetos (produtos) ou atividades que os consumidores participam e o "fim" da cadeia são os estados valorizados, como a segurança, a realização entre outros, já a cadeia meio-fim é um modelo que explica como o produto ou serviço facilita a realização do consumidor. (GUTNAM, 1982)

Os atributos que é uma atividade da cadeia são as características dos produtos ou serviços percebidas pelo consumidor, incluindo processos concretos e abstratos como embalagem, preço, qualidade, reputação entre outros.

Já as consequências são os efeitos diretos e indiretos sobre os consumidores após a compra ou uso do produto / serviço, oferecendo resultados mais explícitos a partir da compra.

Para a aplicação da teoria existe a técnica do *laddering*, pois com a utilização da técnica é possível conseguir resultados eficazes e com uma maior confiabilidade, pelo fato da técnica conseguir abarcar os elementos pertencentes da cadeia.

No próximo capítulo entraremos nos estudos realizados em relação ao consumo no agronegócio, para a operacionalização da pesquisa, pesquisou-se em bancos de dados acadêmicos os estudos relacionados ao tema, e com isso houve um levantamento e descrição de estudos.

2.5 Estudos Empíricos do Consumidor no Agronegócio

Para alcançar os objetivos do levantamento de estudos relacionados ao tema, foi determinado alguns descritores segundo os temas discutidos nos capítulos anteriores. Os descritores utilizados foram: “Comportamento do consumidor no agronegócio”, “Comportamento do consumidor no contexto rural”, “Comportamento do consumidor de café”.

Os descritores foram pesquisados no portal de periódicos CAPES, no banco de teses da CAPES e na *Scientific Eletronic Library - Scielo* – a fim de auxiliar a pesquisa e ter um aporte acadêmico para melhor fazer as inferências e análises.

Tabela 1 – Número de pesquisas de acordo com os descritores

Descritores	Periódicos Capes	Teses Capes	Scielo	Total
Comportamento do Consumidor no Agronegócio	6	19	0	25
Comportamento do Consumidor no contexto Rural	0*	0	0	0
Comportamento do Consumidor de Café	8	5	0	13
Total	14	24	0	38

Fonte: elaborado pelo autor

Do total de 38 estudos pesquisados, apenas 4 estudos tem relevância para o proposto pesquisado. Havendo assim uma demanda de estudo para o comportamento do consumidor perante a produtos do agronegócio. É interessante notar que as maioria das pesquisas são voltadas para a área da psicologia e também da economia, levantando pontos de desigualdade social entre outros fatores que fazem relevância a questões econômicas.

Os estudos apresentados possuem grande participação na área da administração, pois o comportamento do consumidor é visto como estratégias de redirecionamento de toda a estrutura gerencial.

O comportamento do consumo, traçando um perfil mais detalhado e demonstrado seus valores em relação à compra, ainda é um estudo pouco explorado, pelas áreas de pesquisas mais tradicionais, trabalhar o perfil e do consumo no agronegócio é algo que precisa ser mais visualizado e, conseqüentemente, explorado.

Quadro 5 – Pesquisas sobre Estudos Empíricos do Consumidor no Agronegócio

Ord.	Autoria/ano	Título	Base de Dados
1	Gallotti, 2012	Motivações e valores associados ao consumo de alimentos funcionais e nutricosméticos: um estudo exploratório com mulheres no Rio De Janeiro	Tese Capes
2	Santos, 2011	Valores associados a marcas de café : um estudo sobre a congruência valor-símbolo	Periódicos Capes
3	Aquino, 2009	Influência do aroma sobre o comportamento do consumidor: um experimento em cafeterias	Periódicos Capes
4	Kobayashi; De Toledo Benassi, 2013	Caracterização sensorial de cafés solúveis comerciais e estudo do impacto de embalagens na intenção de compras	Periódicos Capes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o levantamento efetuada nos bancos de dados é possível notar que os estudos realizados na área de comportamento do consumo da competência do agronegócio ainda são muito pouco explorados, tendo um campo muito amplo para a pesquisa em relação a esses temas.

No banco de dados Teses Capes, foi encontrado um estudo que possui características peculiares com o proposto estudado, o estudo de Gallotti (2012) levanta pontos do consumo de alimentos do agronegócio e traça o perfil desses consumidores, no caso foi um grupo de mulheres, e a importância que esse alimentos fazem para a saúde, sendo mais específico o estudo levanta pontos de motivação e valores em relação do consumo de alimentos funcionais, tendo o estudo proposto o objetivo de demonstrar as motivações e valores existentes para o consumo de alguns alimentos especificados.

O estudo utiliza da técnica *laddering* para fazer esse alinhamento dos perfis encontrados, pois com essa metodologia é possível ter uma inferência mais conclusiva de como são formados os valores e motivações, através da cadeia meio fim.

O banco de dados de Periódicos Capes, possui um aporte maior de estudos na área ao qual o tema está sendo conciso, pois foram encontrados três estudos voltados a temática proposta.

A pesquisa de Santos (2011) está dividida em dois estudos, ambos realizados via questionários pela internet, no primeiro estudo os participantes descrevem as marcas, havendo a aplicação do inventário de valores de Schwartz, já no segundo estudo os mesmos declaram os seus valores no ato da compra do café. Posteriormente, houve uma análise para a correlação dos estudos propostos para tentar entender qual a complementaridade que cada um possui, sendo interessante que o autor relata não haver correlação entre os estudos propostos na pesquisa.

O autor Aquino (2009) demonstra em sua pesquisa os estímulos sensoriais no comportamento do consumo, conceituando com as pesquisas mais recentes no âmbito do marketing sensorial e experiencial, havendo uma grande exploração do estímulo olfativo, tendo a pesquisa o objetivo de identificar a influência que o aroma exerce sobre o consumidor, o autor enfatiza que o aroma influencia e induz o consumo, principalmente nesse caso o do café.

A pesquisa realizada pelos autores Kobayashi; De Toledo Benassi (2013) demonstram a caracterização sensorial de cafés solúveis comerciais e o impacto que as embalagens possuem no ato da compra, tendo a pesquisa como objetivo a avaliação de cafés solúveis comerciais brasileiros, estudando características sensoriais de interesse e outros aspectos não sensoriais, traçando o perfil *flash*, no estudo foi apresentado que alguns atribuídos influenciam no consumo, como o

formato e material da embalagem, a cor do produto e demais fatores de *layout* do produto.

No banco de dados da *Scientific Eletronic Library – Scielo*, não foram encontradas pesquisas com os descritores mencionados, é possível inferir que os estudos voltados a comportamento do consumo com produtos do agronegócio ainda é um tema pouco avaliado dentro das academias, e que tem uma vasta dimensão para a elaboração de estudos.

Infere-se, contudo que o estudo do agronegócio ainda não é muito direcionado dentro das academias, entender o mercado, a forma de gerenciamento, o consumidor entre outros agentes participantes da cadeia produtiva é um fator de suma relevância para os dias atuais, pois o mercado do agronegócio está em grande ascensão e tem muito potencial de estudos para conseguir entender de forma mais eficaz esse mercado.

No próximo capítulo será detalhada a metodologia empregada na pesquisa para traçar e compreender o comportamento do consumidor, pois terá o estudo do contexto para tal situação.

3. Métodos e Técnicas de Pesquisa

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos e a técnica de pesquisa selecionada para o presente estudo. Além disso, será especificada a amostra, bem como os procedimentos que serão utilizados para a coleta e análise dos dados.

3.1 Tipos e Descrição Geral da Pesquisa

A presente pesquisa adota abordagem qualitativa, tendo como princípio o modelo exploratório. Segundo Neves (1996), a abordagem qualitativa se diferencia no método, na forma e nos objetivos que serão empregados no estudo, tendo a pesquisa o enfoque de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo.

Já os autores Gerhardt e Silveira (2009) apontam que a pesquisa qualitativa, não se preocupa com representatividades numéricas, pois tem o foco mais aprofundado na compreensão de um grupo social, de uma organização entre outros.

Ainda de acordo com tais autores o pesquisador deve fazer as explicações, sendo este o sujeito e o objeto da pesquisa, tendo o método o ponto crucial da necessidade da busca por novas informações, podendo essas informações serem de cunho mais generalizado ou não.

Segundo Minayo (2001, *apud* GERHARDT; SILVEIRA 2009) a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

A pesquisa qualitativa é de natureza explicativa e visa traçar e analisar os fenômenos estudados para uma maior compreensão. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) este tipo de estudo identifica os fatores determinantes ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aproximando assim o entendimento da realidade.

De acordo com Freitas et al. (2000) os métodos de pesquisa podem ser quantitativos e qualitativos, devendo sua escolha estar associada aos objetos da pesquisa, pois cada desenho de pesquisa ou investigação pode fazer uso de diferentes métodos, ou de forma combinada aliando as abordagens para um maior aporte nos resultados encontrados, ou seja em uma maior complementariedade nas análises realizadas. Dentro da ótica qualitativista é possível fazer estudos aos quais se tem uma maior complementariedade da pesquisa realizada.

Segundo Neves (1996) as pesquisas qualitativas diferem entre si quanto ao método, a forma e os objetivos, compreendendo um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

Ainda segundo o autor o método qualitativo está mais preocupado com o processo social do que com estrutura social, buscando visualizar o contexto para um melhor entendimento do fenômeno.

A pesquisa qualitativa, dentro de sua estrutura possui técnicas diferenciadas para uma melhor compreensão dos fatos estudados, notando essa ótica o autor da pesquisa melhor deve definir suas ações de técnicas para um maior aporte de resultados referente à sua pesquisa, o interessante é o mesmo alinhar o motivo de tal técnica e com isso justificar de forma conjuntural os entendimentos obtidos.

A pesquisa estudada terá como técnica do método qualitativo o modelo exploratório, que segundo Freitas et al. (2000) tem como objetivo familiarizar-se com o tópico ou identificar os conceitos iniciais sobre um tema, dando ênfase na

determinação de quais conceitos devem ser medidos e como deveram ser medidos, buscando novas possibilidades e dimensões de interesse.

De acordo com Piovesan e Temporini (1995) o estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável tal como se apresenta, em seu significado e o seu contexto inserido, pois o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social.

Para a temática desenvolvida o próximo subtítulo apresentará a técnica de pesquisa que se utilizará para trabalhar dentro das abordagens apresentadas.

3.2 Técnica de Pesquisa

Fundamentado nos pressupostos da Teoria da cadeia meio-fim será utilizada a técnica do *laddering*. De acordo com Kitsawad e Guinard (2014) o *laddering* é uma entrevista técnica desenvolvida para facilitar a análise da cadeia meio-fim, pois com essa técnica é possível uma maior inferência das percepções dos consumidores.

Reynolds e Gutman (1988) dizem que técnica desenvolve uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos a seus valores pessoais, e que o tamanho mínimo da amostra para a análise deve ser de vinte (20) pessoas sendo o formato de pesquisa adaptado usando principalmente uma série de sondas dirigidas, pela pergunta “por que é tão importante para você?”

A técnica *laddering* é uma entrevista sem um script, aonde o entrevistado de certa maneira conduz o modelo de como serão atribuídas às demais questões, e com isso o entrevistador consegue de forma mais eficaz levantar as percepções que seus entrevistados demonstram, a técnica não possui uma entrevista estruturada, pois o conteúdo pode ser enviesado, pelo fato de não ser o entrevistado que estará conduzindo as próximas questões, cortando assim a ideia central da técnica que é de explorar nas respostas dos entrevistados as percepções, os atributos, e as consequências para tais para tal consumo.

3.3 População e Amostra

Para o delineamento da pesquisa e atingimento do objetivo principal, foi levantada no ambiente de cafés da universidade e de locais de trabalho uma pesquisa com a população presente para o levantamento dos pontos cruciais. Dentro da ótica da metodologia do *laddering* para a cadeia meio-fim é apresentado pelos autores Reynolds e Gutman (1988) que se faça uma pesquisa com uma amostra mínima de 20 pessoas.

Com a aplicação das entrevistas, foi analisada a recorrência nos resultados obtidos, diante disso teve-se uma saturação no alcance das informações o que justifica o número de 32 entrevistados como satisfatório para compor a amostra.

3.4 Instrumentos e Procedimentos Para a Coleta e Análise dos Dados

A coleta de dados foi realizada de forma primária, onde houve uma entrevista semi-estruturada, com a pergunta inicial formada em: “por que você toma café?”, a partir dessa questão foi realizado novo questionamento com embasamento nas respostas anteriores, e assim conseguindo distinguir e desmembrar os atributos, consequências e valores dos entrevistados.

O modelo de *laddering* utiliza a repetição de perguntas chegando à saturação do entrevistado, para fazer com que o mesmo analise a forma como está consumindo, e até mesmo para fazer o entrevistado pensar, pois é tão intrínseco o modelo de consumo que o mesmo não havia tido tal questionamento, e entra em um momento ao qual não se sabe mais dar as respostas.

A realização das entrevistas foi com o material desenvolvido pelo autor onde consta um quadro dividido em três partes, para ter espaço na escrita, esse quadro tem um espaço para os atributos, outro espaço para as consequências e outro espaço para os valores, acima tem um local para descrição dos candidatos, como nome, idade, gênero e escolaridade. As entrevistas tiveram duração média entre 40 e 50 minutos foram realizadas no período de 04 de Janeiro a 29 de Fevereiro de 2016, gravadas em áudio, transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo para agrupamento de sinônimos e atribuição de códigos de resumo para cada sinônimo padronizado.

Para o desenvolvimento da análise, primeiramente houve a análise e interpretação de dados, avaliando assim o que foi estipulado como base, com a validação desse processo prosseguiu-se para as quatro etapas cruciais e desenvolvimento das soluções dos propostos na pesquisa.

A primeira etapa do processo será análise de conteúdo, segundo De Oliveira e Ikeda (2008) O *laddering* não recomenda o uso de técnicas específicas de análise de conteúdo, sendo essa etapa o raciocínio dos indivíduos em associar os atributos, as consequências e os valores. O autor tem que fazer essa leitura e desenvolver as ligações para a classificação dos atributos, consequências e valores para determinar as diferenças entre os mesmos com isso tem-se o prosseguimento a etapa posterior.

A segunda etapa é o desenvolvimento da matriz de implicação, já que se tem uma leitura e classificação dos atributos, consequências e valores, o autor nesse momento tem que fazer a análise novamente dos dados (um por um) para quantificar as ligações que foram realizadas de forma direta e indireta e colocar na matriz para a visualização dos dados em forma de números, com a realização da quantificação dos dados o autor deve-se seguir para a etapa subsequente. A terceira etapa é a construção do mapa hierárquico de valor, onde ficam evidentes em forma de fluxo as ligações que mais aparecem e são recorrentes dentro das entrevistas, nesse momento o leitor tem uma leitura mais facilitada de como são formados os vínculos e ligações de atributos, consequências e valores.

Com os três processos concluídos, é possível a realização da quarta etapa do processo de análise que é a determinação das orientações de percepções dominantes no consumo do café.

A análise de dados do *laddering* é um processo complexo e completo que requer uma atenção e verificação mais aprofundada do entrevistado, onde o mesmo deve ser visualizado e instigado para a realização de uma análise mais construída e pautada na efetividade das respostas que o entrevistado oferece ao entrevistador, que também deve ter a maturidade de saber concretizar as ligações de forma mais concisa o possível e assim não enviesar a pesquisa.

Na seção a seguir serão demonstrados os resultados e discussões realizadas na pesquisa.

4. Resultados e Discussões

Neste capítulo serão abordadas as características da amostra, demonstrando em números, como a amostra se apresenta em uma média, e a análise dos dados coletados, com as respectivas conclusões e explicações do que foi desenvolvido.

4.1 Características da Amostra

A amostra é composta por 32 pessoas, onde 50 % dos entrevistados são do gênero masculino e 50% são do gênero feminino, com uma idade média de 37,5 anos, dentro desse grupo da amostra 25% possui nível médio, 43,75% ensino superior incompleto (cursando) e 31,25 % o ensino superior completo, sendo grupo de amostra encontrado em cafés da universidade e em café próximo a edifício comercial.

4.2 Análises dos dados Coletados

A partir da primeira etapa das análises de dados do *laddering*, na análise de conteúdo, obteve-se sete (7) atributos, sendo estes: cafeína, hábito, paladar, gostar, vício, aroma e saboroso, onde cada um aparece de forma significativa dentro das pesquisas realizadas. As consequências apareceram em seis (6): despertar o sono, tomar café o dia todo, complemento da alimentação, ambiente de trabalho, desde criança toma café e cultura familiar, já os valores foram pré-determinados com o intuito de analisar o comportamento do consumidor, e como base para determinar os valores analisou-se o estudo: *why we buy what we buy: a theory of consumption values de Sheth, Newman e Gross (1991)*, onde aparece em cinco (5) sendo os valores: o funcional, o condicional, o emocional, o social e o epistêmico.

O quadro a seguir demonstra a quantidade que cada fator apareceu nas entrevistas, nota-se que a quantidade de repetições varia e que alguns possuem similaridade, este fato ocorre em decorrência de um entrevistado possuir mais de um elemento dentro de suas respostas, ou seja, um entrevistado possui mais de um atributo e consequência e valor para o consumo de café, para tal análise foi vista e

revista entrevista por entrevista e com isso desenvolvido e a quantificado, havendo assim a construção do quadro.

As análises realizadas para a quantificação, foi desenvolvida para um agrupamento dos elementos e com isso obter uma maior efetividade dos dados, mensurar os atributos, as consequências e os valores é uma atividade complexa, pois cada indivíduo expressa sua ação de forma diferenciada, porém com o objetivos em comum, por isso é importante criar dentro da análise de conteúdo subgrupos que façam parte e assim agrupá-los em significados similares.

Segundo os autores Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999) o objetivo da análise de conteúdo não é retratar os *ladders* de cada pessoa e sim desenvolver uma representação agregada e fiel à estrutura de pensamento das pessoas entrevistadas. Essa etapa da análise consiste na organização das informações de forma associativa de todos os entrevistados, ou seja, na criação de ligações coletivas, para que não seja feita apenas uma análise individual e sim de toda a amostra pesquisada.

Quadro 6 – Atributos, Consequências e Valores.

	<u>Atributos</u>		<u>Consequências</u>		<u>Valores</u>			
A 1	Cafeína	23	C 1	Despertar o sono	14	V 1	Funcional	32
A 2	Hábito	11	C 2	Toma café o dia todo	13	V 2	Condicional	28
A 3	Paladar	11	C 3	Complemento da Alimentação	8	V 3	Emocional	12
A 4	Gostar	6	C 4	Ambiente de Trabalho	6	V 4	Social	10
A 5	Vício	4	C 5	Desde Criança Toma Café	4	V 5	Epistêmico	2
A 6	Aroma	3	C 6	Cultura familiar	4			
A 7	Saboroso	3						

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o quadro apresentado acima é possível notar que dentro do quesito atributos o que mais teve representatividade foi à cafeína (A1) que apareceu dentro dos *ladders* pesquisados vinte e três (23) vezes, seguido do hábito (A2) que foi apresentado onze (11) vezes, do paladar (A3) que também aparece onze (11)

vezes, do gostar (A4) que é citado seis (06) vezes, do vício (A5) que aparece quatro (4) vezes, do aroma (A6) que é apresentado três (03) vezes e do saboroso (A7) que também é apresentado as três (03) vezes, tiveram-se outros atributos que apareceram dentro das entrevistas realizadas, mas como o intuito é fazer uma análise conjuntural e coletiva esses outros atributos que apareceram não foram interessantes ser citados para a análise do grupo, pois tinham pouca representativa em comparação ao todo.

Já nas consequências apresentadas nota-se que o despertar o sono (C1) foi o mais recorrente dentro dos *ladders*, pois o mesmo aparece quatorze (14) vezes, seguido de tomar café o dia todo (C2) que aparece treze (13) vezes, posteriormente o complemento da alimentação (C3) apresentado oito (08) vezes, ambiente de trabalho (C4) que é citado seis (06) vezes, seguido da consequência desde criança toma café (C5) que entra quatro (04) vezes e por último a cultura familiar (C6) que aparece também quatro (04) vezes.

Na cadeia desenvolvida que apresentam as consequências também tiveram outras pontos apresentadas pelos entrevistados, porém são corriqueiros e não são relevantes para as considerações, pois possuem pouca representatividade dentro contexto geral, e são individuais, internamente as consequências apresentam ligações intercessoras o que pode ocasionar em outras, o campo em questão, dentro do *laddering* é bem crucial para o entendimento da pesquisa, pois são como uma ponte de ligação entre os atributos e os valores, não necessariamente tem que existir consequência, mas de um modo geral elas são orientadoras para as ligações.

As consequências são direcionadoras de como o consumidor atribui o valor a tal produto ou serviço, pois diante das possibilidades apresentadas (consequências) ele consegue optar e assim fazer uma escolha, o importante é notar que isso tudo é um processo cognitivo indutivo e que ocorre ao mesmo tempo, sem ordem direta, pois tudo acontece de forma “inconsciente” e desordenada.

Os valores que já foram pré-determinados são cinco (5), sendo estes o valor funcional (V1) que aparece trinta e duas (32) vezes nas análises, o valor condicional (V2) com um total de vinte e oito (28), o valor emocional (V3) com um total de doze (12) aparições, o valor social (V4) que é visto em dez (10) e o valor epistêmico (V5) que é apresentado (02) vezes nas inferências.

Compreende-se que a análise de conteúdo é uma etapa primordial, pois é o ponto de partida para a execução das demais inferências, essa análise deve ser

feita com cautela e apreensão, pois são decisivas para o desenrolar das inferências do estudo.

Para a realização dessa etapa foi necessário, ler e reler os estudos transcritos para assim conseguir desenvolver o quadro de forma clara e com a efetividade dos dados para a elaboração da etapa subsequente, a construção da matriz de implicações.

A matriz de implicação é o processo do *laddering* que consiste na quantificação das ligações existentes dentro das entrevistas e no entendimento das ligações que formam dentro do contexto do consumo.

As ligações que são quantificadas dentro da matriz são das análises obtidas nos *ladders*, essas ligações são avaliadas em diretas e indiretas. De acordo com Reynolds e Gutman (1988) a matriz de implicação levanta duas questões de investigação que podem ser representadas de relações diretas e relações indiretas, as relações diretas implicam as ligações entre os elementos adjacentes (que não possuem elementos intermediários entre eles), já as relações indiretas são elementos não adjacentes (que possuem um ou mais elementos intermediários entre eles) sendo a situação onde existem caminhos pelos quais os elementos podem ser indiretamente ligados, mas nenhum dos caminhos é representado de forma suficiente para uma conexão significativa.

Para fazer a construção da matriz de implicação é interessante fazer uma nova leitura e análise dos dados transcritos para assim saber de forma mais eficiente quais são as interações existentes entre os elementos e o desenvolvimento dos conjuntos mais específicos entre os mesmos.

As implicações são apresentações numéricas das análises realizadas, por isso o *laddering* é considerado uma técnica diferenciada, pois permite amplificar o modelo de análise. Segundo Reynolds e Gutman (1988) este é o "*crossing over*" da natureza qualitativa das entrevistas, pois permite formar análise quantitativa das informações obtidas, tornando assim aspectos únicos do *laddering* diferenciando-o de outros métodos qualitativos.

Para a elaboração da matriz de implicação foi criada uma tabela nos moldes ao apresentado no artigo *the effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews*, (JENG; YEH, 2015), e no artigo - usos e limitações do método *laddering* (DE OLIVEIRA;IKEDA, 2008), onde constam na vertical as consequências e os valores e na horizontal os atributos

e consequências, sendo essas consequências, valores e atributos reconhecidos da análise de conteúdo.

De acordo com De Oliveira e Ikeda (2008) a quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final.

A tabela apresenta um total das relações por linha, demonstrando assim quais foram às linhas que mais tiveram ligações e quais são as mais expressivas dentro do quantitativo, é interessante notar que a técnica permite trazer as relações que são de sumo impacto para a cadeia que se forma, e também de trazer as relações que em muitos casos seriam irrelevantes por não ser expressivo de forma significativa para a construção da cadeia.

A cadeia que se constrói dentro da técnica amplia mais a forma como visualizar o que está se passando com o consumidor, pois demonstra de forma abrangente o que de fato é relevante para o consumidor, por isso a técnica tem suma importância, pois dentro dos assuntos mais teóricas, é abordada a questão psicológica, a questão cognitiva, em como o ambiente pode influenciar, em quais e quantas vezes esse elementos são apresentados.

A matriz de um modo geral traz essa questão de forma numérica, apresentando os impactos causados e quantificando-os para uma melhor compreensão dos dados.

A construção da matriz de implicação para a elaboração das percepções do consumidor de café foi construída nos moldes apresentados, pois muito dos entrevistados possuem questões em comum para o consumo do café, porém algumas relações são diferenciadas, pois cada indivíduo possui motivações distintas, o que ocasiona em atributos e consequências aleatórias, mas com o mesmo intuito de valor, ou seja, os consumidores de modo geral possuem aspirações para tal ato diferenciadas, porém com o mesmo objetivo final, isso os caracteriza como comuns.

Para uma melhor explicação dos fatos a matriz de implicação foi inserida, pois a visualização da mesma facilita o entendimento do que se foi mencionado. Abaixo segue a matriz de implicação dos dados coletados.

Tabela 2 – Matriz de Implicações

Categorias	C1	C2	C3	C4	C5	C6	V1	V2	V3	V4	V5	Total
A1	14:01	04:00	01:03	00:01			14:03	00:01	02:00			35;09
A2				01:00	02:00	05:00	01:01	00:02	02:00		00:01	11;04
A3												00;00
A4	04:01		01:01	02:00	02:01		00:01	00:01	01:01		01:00	11;06
A5	01:00	01:00	00:02				01:01	01:00	02:00			06;03
A6	00:01						00:01					00;02
A7	00:01											00;01
C1		03:00		05:00			10:02		01:01			19;03
C2	03:00		01:00	03:00			07:00	01:00				15;00
C3	01:01	01:00		01:00		00:02	00:03	10:05	00:01	00:01		13;13
C4	05:00	03:00	01:00					01:00		06:00		16;00
C5						03:01		02:00				05;01
C6			00:02		03:00			03:02	01:00	01:01	01:00	09;05
Total	28;05	12;00	04;08	12;01	07;01	08;03	33;12	18;11	09;03	07;02	02;01	140;47

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a tabela acima é possível notar que o atributo cafeína (A1) possui o maior número total com 35;09 de ligações na matriz de implicações, seguido do valor funcional (V1) com um total de 33;12 ligações, ambos possuem uma relação forte para a ocorrência do consumo de café, os seja, são intercedidos no que tange aos elementos de consumo. O artigo *How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry* (CHEN;HU, 2010), desenvolve uma pesquisa ao qual

demonstra como o valor funcional está intimamente ligado ao consumo do café, diante dessa análise e dos dados coletados, pode-se inferir que o consumidor possui o valor funcional como o elemento essencial para o consumo do café, pois todas as categorias de um modo ou de outro ligam-se diretamente ou indiretamente a funcionalidade que o produto expressa, sendo interessante que as grandes companhias do café desenvolvam um marketing mais voltada a funcionalidade do café no cotidiano, na interação social para o ser humano.

Verificando a tabela é possível notar também que o despertar o sono (C1) possui um total de ligações de 19;03 na vertical e um total de 28;05 na horizontal, sendo a ponte entre a cafeína e o valor funcional, é interessante notar que numericamente se é demonstrado o que de fato os entrevistados expressam nas pesquisas.

A consequência complemento da alimentação (C3) no analisado possui um total de ligações em torno de 16;00 o que é bem expressivo, também pode-se citar o valor condicional com um total de 18;11 de ligações nas análises efetuadas, ou seja, para o consumo de café o complemento alimentar é um elemento orientador para o valor condicional, fazendo uma análise mais aprofundada, estes são elementos que também tiveram uma expressividade de ligações e que são correlacionados de certa maneira, pois os mesmos possuem interseção quando os consumidores sinalizam suas justificativas de consumo.

Analisando de forma mais específica, e avaliando as ligações que se realizaram, nota-se que o atributo cafeína (A1) com a consequência despertar o sono (C1) teve 14 ligações diretas e que o atributo cafeína (A1) com o valor funcional (V1) também tiveram 14 ligações, o interessante é notar que nesse caso em específico temos o A-C-V diretamente ligado e proporcionalmente comum.

O atributo hábito (A2) e a consequência desde criança toma café (C5) constituiu 05 ligações diretas o que demonstra uma relação bem próxima para tal situação, o hábito (A2) com a cultura familiar (C6) também tiveram 05 ligações diretas.

A consequência despertar o sono (C1) teve algumas ligações com outras consequências, porém a que teve um total mais expressivo com 05 ligações foi a do ambiente de trabalho (C4), a (C1) despertar o sono teve 10 ligações diretas com o valor funcional (V1).

O (C2) toma café o dia todo com o valor funcional (V1) constitui-se de 07 ligações diretas, o (C3) complemento da alimentação e o valor condicional (V2) tiveram um total de 10 ligações diretas e 05 ligações indiretas, o (C4) ambiente de trabalho e o (C1) despertar o sono teve o quantitativo de 05 ligações e o (C4) despertar o sono com o (V4) valor social com 06 ligações.

A matriz de implicação consiste na demonstração numérica e geral das ligações construídas, dentro dessa informação completa desenvolver a análise de forma mais inferencial é o ponto crucial da técnica, pois permitem entender de fato quais são os elementos substanciais e interligados que impactam no consumo.

O consumo para a compreensão é muito subjetivo, complexo e com difíceis mensurações com a técnica, e a construção da matriz é possível inferir quais são os pontos chaves e em quantas vezes foi essencial para tal colaboração na ação de consumir.

A matriz permite desenvolver a construção do mapa de hierarquia de valor (HVM), que é todo o quantitativo descrito acima em forma de fluxo, onde demonstram-se as ligações diretas e indiretas em um sistema mais simples e completo e com uma melhor visualização.

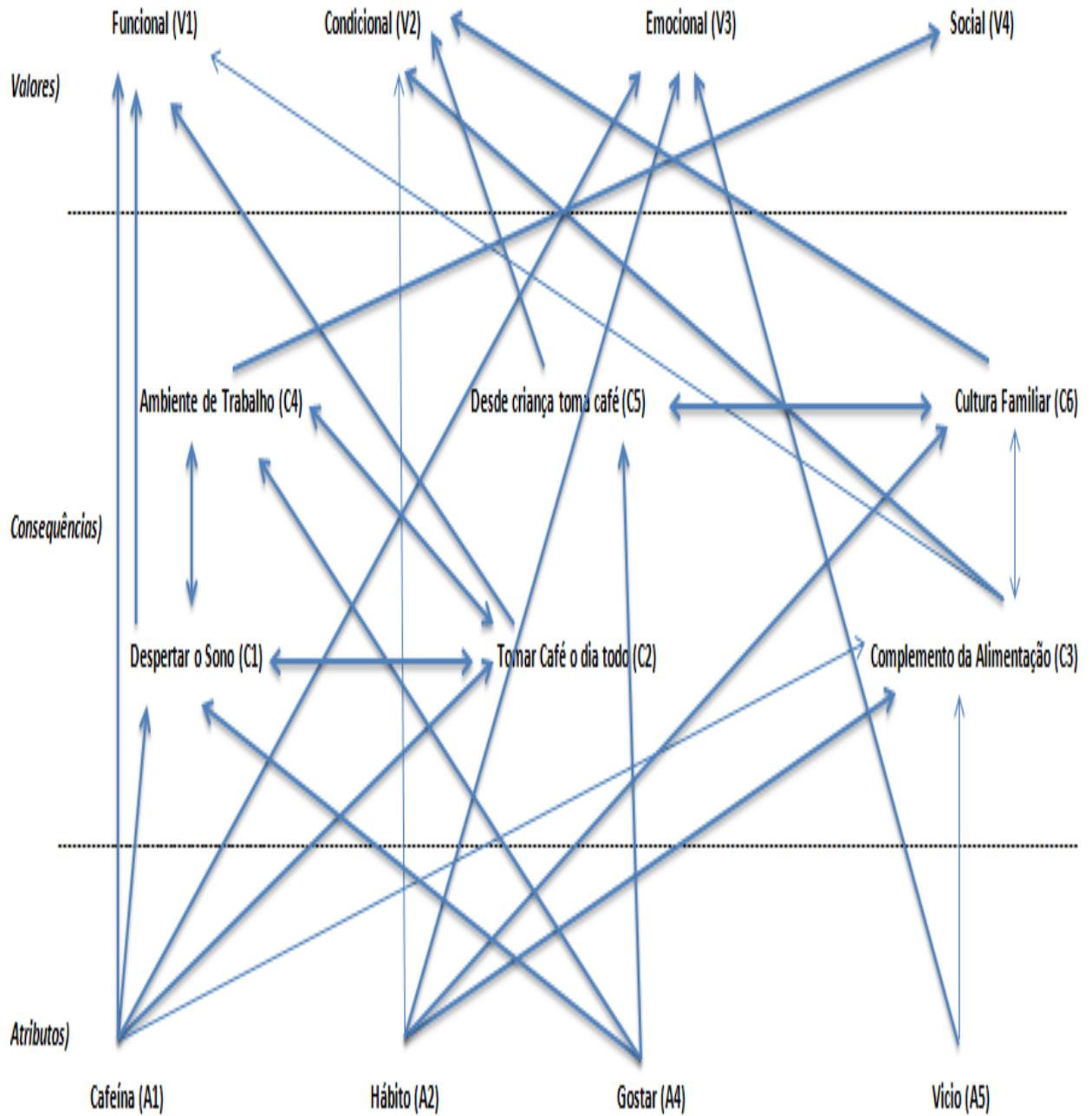
O HVM é uma das etapas de análise da técnica *laddering*, para a realização dessa etapa deve-se avaliar a matriz de implicação e entender como estão ocorrendo às ligações, após desenvolver um corte mínimo de ligações para imputar no fluxo.

De acordo com os autores Reynolds & Gutman (1988) o ponto de corte, deve abranger entre 75% e 80% dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação, ou seja, ter maior representatividade para ser considerado no mapa que será construído.

O mapa hierárquico de valor (HVM) consiste no objetivo final da técnica *laddering*, pois propicia visualizar em forma de fluxo quais atributos do produto em estudo conduzem a determinados valores pessoais, de modo a justificar uma preferência de consumo ou um comportamento de compra (BOAS; PIMENTA E DE SOUZA SETTE, 2008).

O processo de construção do mapa consiste na estruturação de cadeias meios-fim, partindo da primeira linha da matriz de implicação e indo até a última, essa etapa da técnica tem por objetivo inter-relacionar as cadeias significativas, de modo a facilitar a interpretação (DE OLIVEIRA; IKEDA.2008).

Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor



→ Ligações Indiretas

→ Ligações Diretas

Fonte: Elaborada pelo autor

A representação gráfica das ligações no mapa hierárquico de valor (HVM) consiste na apresentação detalhada de como são formadas e em como elas se aplicam dentro da ótica do consumidor.

O Mapa Hierárquico é o agrupamento de todos os entrevistados em formato de gráfico e na leitura geral de como os atributos, as consequências e os valores estão sendo relacionados entre si, o corte para a representação no gráfico foi superior a 02 ligações, ou seja, partindo desse quantitativo já foi sendo apresentando no gráfico.

Analisando o Mapa compreende-se que as ligações indiretas não são tão expressivas para a orientação do consumo de café, pois é visto a ligação indireta da cafeína (A1) com o complemento da alimentação (C3), do hábito (A2) com o valor condicional (V2), do vício com o complemento da alimentação (C3), do complemento da alimentação (C3) com o valor funcional (V1) e do complemento da alimentação (C3) com a cultura familiar (C6).

Já as ligações diretas formam um contexto maior para as justificativas do consumo, infere-se analisando o gráfico que a cafeína (A1) possui ligações diretas com as consequências: despertar o sono (C1) e desde criança toma café (C5) e com os valores: funcional (V1) e emocional (V3).

O hábito (A2) possui ligações diretas com as consequências: complemento da alimentação (C3) e cultura familiar (C6) e com o valor emocional (V3). Já o atributo gostar (A4) está relacionado diretamente com as consequências: despertar o sono (C1), ambiente de trabalho (C4) e desde criança toma café (C5).

O vício (A5) está conectado diretamente com o valor emocional (V3). Partindo para a análise do quadrante das consequências é possível inferir que a ligação do despertar o sono (C1) é feita com toma café o dia todo (C2), ambiente de trabalho (C4) e com o valor funcional (V1).

A consequência toma café o dia todo (C2) está interligada a despertar o sono (C1) e ambiente de trabalho (C4), que por sinal está ligado a despertar o sono (C1) e toma café o dia (C2) e com o valor social (V4). A consequência desde criança toma café (C5) está ligada a consequência cultura familiar (C6) e ambas linkadas ao valor condicional (V2).

O mapa consegue desenvolver uma visão mais clara de como o consumidor aplica suas ações para a ação, e em como as interligações podem ser forte e intimamente interligadas.

A percepção do consumidor do café é muito pautada no valor funcional, pois o mesmo emprega necessidades fisiológicas para o consumo do produto, a rotina do consumo é tão constante e tão repetida durante o dia que o mesmo nem se dá conta dos motivos ou razões em relação certas atitudes para tal ação.

Como visto anteriormente, a cadeia meio-fim desmembra as ações e consegue demonstrar de forma mais efetiva quais são e como são os atributos, as consequências e os valores para tal ato.

A análise realizada em tal pesquisa consiste em apresentar que a cadeia mais expressiva dentro do apresentado é do atributo cafeína (A1), a consequência despertar o sono (C1) e o valor funcional (V1).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os valores percebidos pelo consumidor de café impactam no consumo do produto? O consumo é uma atividade comum na vida do ser humano, hodiernamente, com isso as grandes corporações trabalham com ações para interagir com o consumidor e de certa maneira chamar a atenção do mesmo, pois consumir é tão intrínseco que o diferencial dos produtos e serviços, são as maneiras de como atrair os consumidores.

É interessante entender o que se passa com o consumidor para melhor direcionar as ações, apesar de existir uma grande complexidade, o consumidor deve ser compreendido de forma sistêmica, pois o mesmo é direcionador da cadeia produtiva, do que adianta existir um produto se o mesmo não agrada ninguém.

Para uma melhor análise do consumidor a teoria da cadeia meio-fim consegue desenvolver quesitos essenciais para tais ações, pois com a teoria se consegue desmembrar os atributos, as consequências e os valores envolvidos em determinado consumo.

O consumo de café é bem excessivo na sociedade, e o mesmo é uma das principais commodities do agronegócio brasileiro, compreender em essencial o consumo interno, é de suma importância, pois ganhar espaço no mercado interno conquistando os quesitos dos consumidores é uma estratégia de negócio e de agregação de valor ao produto final.

Infere-se da pesquisa realizada que o consumidor de café possui suas percepções mais voltadas à funcionalidade que o produto pode lhe oferecer, durante a sua rotina e cotidiano, ou seja, o consumo de café está mais ligado ao que ele pode proporcionar em si no quesito disponibilidade do que de fato nos valores nutricionais ou atividades relacionadas à saúde.

Em uma análise prévia da pesquisa foi possível inferir que o consumo de café se inicia na fase introdutória da vida adulta, e em muitos casos, o consumo não é para saciar um desejo e sim para o desenvolvimento de disponibilidade que a cafeína pode oferecer, sendo um ciclo existente dentro do consumo de café, pois nesses casos os consumos são para uma ação funcional, a partir das idades analisadas, foi se vendo um consumo mais voltado ao desejo, ao vício.

O consumo de café é iniciado por uma necessidade de disposição e com o passar dos anos é visto como uma necessidade de desejo, de saciedade emocional, das ações coletivas que são organizadas.

Para possíveis estudos futuros, seria interessante compreender como são direcionadas as ações promocionais, as propagandas realizadas para a comercialização e consumo do café, também trabalhar com pesquisas que demonstrem imagens do café, do consumo de café, e com isso analisar como os entrevistados agem em relação a tais estímulos demonstrados.

Desenvolver pesquisas mais voltadas ao consumidor requer uma maior compreensão do campo da psicologia, pois as ações voltadas para atender essas aos requisitos dos consumidores devem ser minimamente avaliadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, P. M. De. Influência do aroma sobre o comportamento do consumidor: Um experimento em cafeterias. **Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Fortaleza**, Fortaleza, 2009.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O intercâmbio comercial do agronegócio: principais mercados de destino**. Brasília, 2012.
- BOAS, L. et al. Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. **Comunicação apresentada no Congresso do Saber, Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial**, Ribeirão Preto, Brasil. 2005.
- BOAS, L. H. de B. V; PIMENTA, M. L; DE SOUZA SETTE, R. Percepções No Consumo De Alimentos Orgânicos Em Supermercados: A Influência De Valores Individuais Como Determinante De Compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, V. 10, N. 2, P. 264-278, 2008.
- CUNHA, D. A. Da. Integração de preços no mercado internacional de café. **Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Universidade federal de viçosa, Viçosa**, 2008.
- CHEN, P-T; HU, H-. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 4, p. 535-551, 2010.
- DE OLIVEIRA, T. M. V; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.
- ENSSLIN, L; VIANNA, W. B. O design na pesquisa quali-quantitativa em engenharia de produção—questões epistemológicas. **Revista Produção Online**, v. 8, n. 1, 2008.
- FITTER, R. et al. Who Gains from Product Rents as the Coffee Market Becomes More Differentiated? A Value-chain Analysis. **IDS bulletin**, v. 32, n. 3, p. 69-82, 2001.
- FERNANDES, R. A. S. ; CAMPOS, A. C. . Competitividade do café verde brasileiro no mercado internacional. **In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2006, Fortaleza**. Anais... Fortaleza: Sober, 2006. Disponível em <<http://www.sober.org.br/palestra/5/355.pdf>> Acesso em: 30 de Agosto de 2015.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- GERHARDT, T. Engel; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. PLAGEDER, 2009.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M.S.; OGLETHORPE, J.E. A Means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

GALLOTTI, M. E. F. R DA S. G. Motivações e valores associados ao consumo de alimentos funcionais e nutricosméticos: um estudo exploratório com mulheres no Rio de Janeiro. **Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2012.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, p. 60-72, 1982.

HOFSTEDE, G. Culture's consequences: international differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage ,1980.

JENG, M-Y; YEH, T-M. The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews. **Service Business**, p. 1-16, 2015.

KOBAYASHI, M. L; DE TOLEDO BENASSI, M. Caracterização sensorial de cafés solúveis comerciais por Perfil Flash. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 33, n. 6Supl2, p. 3081-3092, 2013.

KITSAWAD, K.; GUINARD, J.-X. Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice. **Food Quality and Preference**, v. 35, p. 48-58, 2014.

LADEIRA, W. J.et al. Percepção de valor através da técnica laddering: uma análise dos corredores amadores. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 1, 2012.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia de pesquisa científica**. Atlas, 2010.

MAIO, Gregory R. et al. Ideologies, values, attitudes, and behavior. **Handbook of social psychology**. Springer Us, 2006. p. 283-308.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-25, 1995.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Valores e comportamento nas organizações. **Petrópolis: Vozes**, v. 1, 2005.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988

- RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.
- ROS, M; GOUVEIA, V. V. Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados. **Editora Senac**. São Paulo, 2006.
- SANTOSA, M ; GUINARD, J-X. Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. **Food Quality and Preference**, v. 22, n. 3, p. 304-316, 2011.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento Do Consumidor**. Artmed, 2007.
- SHETH, J. Marketing Megatrends. **Journal of Consumer Marketing** (1983).
- SANTOS, R. A. Dos. Valores associados a marcas de café: Um estudo sobre a congruência valor-símbolo. **Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília**, Brasília, 2011.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1992. v. 25, p. 1-65.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- TADIN, A. P. et al. O conceito de motivação na teoria das relações humanas. **Maringá Management**, v. 2, n. 1, 2006.
- TAMAYO, A; H SCHWARTZ, S. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 9, n. 2, p. 329-348, 2012.
- TAMAYO, A; PASCHOAL, T. A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 33-54, 2003.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 44-50, 1977.